

PENGARUH PENGGUNA MANFAAT PROGRAM E-COMMERCE SHOPEE AFFILIATES

Devi Kurniawati¹, Rohmad Abidin²

^{1,2}Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email : devikurniawati5124@gmail.com¹, rohmad.abidin@uingusdur.ac.id²

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana sistem prediktif program afiliasi Shopee bekerja dan manfaat serta keuntungan apa saja yang ditawarkan kepada pengguna dan penjual. Dampak dari adanya pandemi yang mengharuskan seseorang atau masyarakat harus bertatap muka langsung dengan teknologi untuk melakukan aktivitas secara virtual atau online. Seiring berjalannya waktu, masyarakat pun mulai berinovasi dengan kemajuan teknologi. Contoh pertama dan utama adalah bagaimana dunia perdagangan menjadi semakin berkembang berkat e-commerce. E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana ruang lingkupnya lebih besar dan tidak hanya melibatkan perdagangan barang, tetapi juga kolaborasi erat dengan bisnis lain seperti mitra, layanan pelanggan, lowongan kerja, dan lain-lain. Pemasaran afiliasi didefinisikan sebagai aktivitas kerja sama yang melibatkan kemitraan dengan organisasi, bisnis, atau lokasi untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi tertentu melalui strategi untuk memperkenalkan produk atau layanan baru. Afiliasi, juga dikenal sebagai influencer atau pembuat konten, mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar sehingga mereka dapat mengarahkan lalu lintas ke situs web mereka dan mendapatkan komisi. Afiliasi dengan Shopee, di sisi lain, adalah program afiliasi tunggal perusahaan, yang ditujukan untuk pembuat situs web yang ingin menggunakannya untuk meningkatkan komisi dengan mempromosikan atau menyoroti produk di Shopee melalui media sosial. Ada banyak platform yang bisa digunakan, mulai dari Instagram, YouTube, Facebook, Tiktok, dan Twitter. Komisi sekitar 10% tersedia untuk setiap penjualan yang dilakukan oleh toko atau produk yang dipromosikan. Namun, terlepas dari betapa populernya program ini, banyak orang di masyarakat yang tidak menyadari manfaat dan kekurangannya. Akibatnya, ketika menggunakan e-commerce, tidak semua penjual mendapatkan keuntungan (pendapatan yang menguntungkan) dari produk yang dijual. Penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif yang sama dengan yang digunakan untuk mengembangkan sistem prediksi secara penuh untuk membangun sebuah sistem. Langkah pertama adalah mengumpulkan data dari beberapa pengguna yang berpengaruh dari program afiliasi Shopee, setelah itu dilakukan pengembangan dan implementasi sistem. Pengujian keakuratan pengamatan yang dilakukan memiliki kondisi kerja yang sangat baik dengan tingkat keberhasilan 100%. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa manfaat dan keuntungan finansial yang diprediksi dari pengguna Shopee akan terwujud. Dengan adanya sistem ini, diantisipasi pengeluaran konsumen di Shopee akan meningkat. Namun, karena sederhana dan menawarkan manfaat yang paling besar, pendekatan ini dapat mengurangi pentagularitas populasi.

Kata kunci : E-Commerce, Manfaat, Afiliasi Shopee, Influencer

Abstract : The purpose of this research is to understand how the Shopee affiliate program predictive system works and what benefits and advantages it offers to users and sellers. The impact of the pandemic requires a person or society to be face-to-face with technology to carry out activities virtually or online. As time goes by, people have started to innovate with technological advancements. The first and foremost example is how the world of commerce has grown thanks to e-commerce. E-commerce is part of e-business, where the scope is larger and

involves not only trading goods, but also close collaboration with other businesses such as partners, customer service, job vacancies, and others. Affiliate marketing is defined as a cooperative activity that involves partnering with organizations, businesses, or locations to generate profits for both parties involved in a particular transaction through strategies to introduce new products or services. Affiliates, also known as influencers or content creators, are able to influence consumers' desire to make large purchases so that they can drive traffic to their websites and earn commissions. Affiliate with Shopee, on the other hand, is the company's sole affiliate program, aimed at website creators who want to use it to increase commissions by promoting or highlighting products on Shopee through social media. There are many platforms that can be used, ranging from Instagram, YouTube, Facebook, Tiktok, and Twitter. A commission of around 10% is available for each sale made by the promoted shop or product. However, despite how popular this program is, many people in society are unaware of its benefits and drawbacks. As a result, when using e-commerce, not all sellers benefit (profitable income) from the products sold. The current research utilizes the same quantitative method used to develop the full prediction system to build a system. The first step is to collect data from several influential users of the Shopee affiliate program, after which the system development and implementation are carried out. The observation accuracy testing conducted had excellent working conditions with a 100% success rate. Therefore, it can be assumed that the predicted financial benefits and gains from Shopee users will be realized. With this system in place, it is anticipated that consumer spending on Shopee will increase. However, because it is simple and offers the most benefits, this approach may reduce the pentagularity of the population.

Keywords : E-Commerce, Benefits, Shopee Affiliate, Influencer

1. PENDAHULUAN

Dampak pandemi telah membuat perubahan dan kebiasaan baru, dimana masyarakat dituntut untuk berteknologi dalam melakukan aktivitas secara virtual atau online. Akibatnya, para produsen, penjual, dan pelaku pasar terdorong untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk secara online.

Menurut statistik Market Insight yang diterbitkan oleh dataindonesia.id, jumlah orang yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 178,94 juta pada tahun 2022. Jumlah pengguna diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pada tahun 2023. Dengan kata lain, 85% penduduk Indonesia telah mengetahui tentang *e-commerce* dan menggunakannya sebagai alat untuk melakukan transaksi penjualan online. Generasi yang paling aktif dalam menggunakan media sosial, termasuk *e-commerce*, adalah masyarakat umum. Generasi Z mengacu pada kelompok orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 yang memiliki usia antara 13 hingga 28 tahun pada saat artikel ini ditulis. Gen Z adalah generasi konsumen yang melek teknologi yang menyukai detail yang tepat, perkembangan terbaru, dan proses yang cepat dan efisien.

E-commerce merupakan bagian dari e-bisnis, di mana ruang lingkupnya lebih besar dan melibatkan lebih dari sekadar perdagangan barang, tetapi juga kolaborasi yang erat dengan bisnis lain seperti mitra, layanan pelanggan, lowongan kerja, dan lain-lain. Bisnis kecil dapat mengambil manfaat dari teknologi informasi dengan menggunakannya untuk meluncurkan operasi *e-commerce* atau bentuk perdagangan lainnya. Hal ini dapat membantu mereka memproduksi barang dengan lebih efisien dan efektif, serta mengirimkan pembayaran kepada pelanggan dengan cepat dan akurat, serta menerima pembayaran dengan cepat dan akurat pula. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, menciptakan ruang virtual dan menggantikan ruang fisik di sekitarnya. *E-commerce* berlangsung melalui ruang virtual, meskipun pada beberapa area sistem, masih menggunakan ruang fisik di sekitarnya. Berkembangnya ponsel pintar di antara semua segmen masyarakat yang sudah memiliki akses ke internet telah

membuat *e-commerce* menjadi lebih kuat. Karena pertumbuhan *e-commerce*, industri telekomunikasi akan menjadi lebih dinamis dari waktu ke waktu, baik diukur dari kecepatan koneksi internet atau penawaran penyedia layanan.

Mempromosikan suatu produk adalah strategi dengan tujuan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Promosi merupakan pertimbangan tunggal yang paling penting untuk keberhasilan program pemasaran. 2019:63 (Kotler dan Armstrong). Ada beberapa hal yang dapat membuat konsumen enggan untuk membeli, antara lain viral marketing, pemasaran afiliasi, kualitas produk, dan harga. Menurut P. Dan G.A Kotler dalam Muliajaya dkk. (2019), viral marketing adalah jenis iklan dari mulut ke mulut yang menggunakan sistem berbasis internet untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen lain. Pemasaran afiliasi memiliki potensi untuk meningkatkan pemasaran viral. Pemasaran afiliasi didefinisikan sebagai kegiatan kerja sama yang memungkinkan organisasi, bisnis, atau situs web untuk bekerja sama satu sama lain untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak dalam situasi tertentu melalui program yang mempromosikan produk atau layanan. Afiliasi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja online secara aman sehingga dapat meningkatkan traffic website hingga terjadi transaksi akan mendapatkan komisi.

Selain produk yang viral, aspek lain yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum berubah pikiran terhadap suatu barang atau jasa adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan karakteristik pembeda yang mengacu pada kemampuan suatu tindakan tertentu dalam memenuhi harapan konsumen yang berhubungan dengan produk, jasa, individu, proses, dan lingkungan. Menurut logika ini, kualitas produk merupakan indikasi bahwa suatu produk memiliki fitur yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, konsumen selalu mempertimbangkan harga sebelum memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau tidak; hal ini terkait dengan hari pembelian. Kuantitas mata uang dalam bentuk angka yang ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan sebagai penukar barang atau jasa disebut sebagai "harga". 2018 (Hidayati). Ketika berbelanja online, konsumen selalu mencari harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pembelian di toko.

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang harus dipenuhi oleh setiap produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen serta meningkatkan kepercayaan diri pembeli Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Gen Z memiliki kemampuan untuk mengakses berbagai macam informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini dapat mereka lakukan dengan menggunakan media sosial untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk melalui postingan pengguna lain berdasarkan pengalaman mereka membeli atau menggunakan Tiktok, serta menentukan apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan kenyataan sebelum memberikan penilaian terhadap produk tersebut.

Harga adalah satuan ukuran yang digunakan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Generasi Z sangat menekankan hubungan antara harga dan hari penjualan serta konsistensi antara harga dan kualitas produk. Generasi Z menggunakan platform online seperti *marketplace* Shopee untuk mendapatkan produk yang lebih mahal daripada yang dapat mereka beli melalui perdagangan *online*. Mereka akan mencari informasi tentang harga terbaik melalui media sosial Tiktok berdasarkan konten yang diposting oleh pengguna lain yang memiliki nilai yang sama dengan mereka. Selain itu, sebagian besar Gen Z adalah perempuan dan beberapa dari mereka baru saja mulai bekerja, sehingga mereka tidak memiliki sumber pendapatan tetap atau dukungan finansial yang kuat, yang membuat konsumen Gen Z kurang mampu menegosiasikan harga yang lebih rendah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuha (2019), yang menemukan bahwa harga meningkat secara signifikan jika dibandingkan dengan jumlah pembelian minimum di aplikasi Lazada.

Program afiliasi Shopee yang paling berguna disebut Afiliasi Shopee, dan dirancang untuk pembuat konten sehingga mereka dapat memanfaatkan program berbasis komisi perusahaan dengan mempromosikan atau menyoroti produknya melalui media sosial. Ada banyak platform yang bisa digunakan, mulai dari Instagram, YouTube, Facebook, Tiktok, dan Twitter. Produser materi akan mempromosikan berbagai produk di Shopee yang tidak selalu ditawarkan dengan imbalan uang atau komisi.

Dan ada komisi sekitar 10% untuk setiap penjualan yang dilakukan oleh toko atau produk yang dipromosikan. Diberikan izin untuk berekspansi dalam pembuatan konten selama produk yang dipromosikan berasal dari toko yang sudah terverifikasi, seperti Shopee Mall, Shopee Supermarket, Star+, dan Star Seller. Tanpa persyaratan jumlah pengikut minimum, siapa pun dapat berpartisipasi dalam program ini. Prosesnya mudah untuk memulai, dan tidak ada hambatan yang mengintimidasi. Cara bekerja sebagai Afiliasi Shopee juga cukup sederhana; yang harus Anda lakukan adalah memposting tautan spesifik ke produk yang ingin Anda promosikan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi, yang mengharuskan untuk fokus pada satu subjek atau orang yang telah mengalami atau telah mengalami fenomena yang berkaitan dengan penggunaan program Afiliasi Shopee. Sebelum mengumpulkan data, dilanjutkan dengan menganalisis fenomena yang telah diidentifikasi dan menekankan pada aspek subjektif dari objek penelitian. Selanjutnya, Anda mencari informasi yang akurat mengenai program afiliasi Afiliasi Shopee atau memberikan informasi yang akurat. Prediksi untuk influencer yang menggunakan afiliasi Shopee di e-commerce meliputi penghasilan perbulan, media sosial, niche produk, dan waktu promosi.

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1 Penyebab terjadinya pemasaran viral

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial dan internet setiap tahunnya membuat para pedagang sangat sulit untuk meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Cara tercepat dan paling efisien bagi internet untuk menyebarkan iklan adalah melalui viral marketing. Menurut P. & G. A. Kotler dalam Muliajaya dkk. (2019), viral marketing adalah bentuk iklan dari mulut ke mulut yang berbasis internet yang melibatkan sistem penyebaran iklan banner yang sangat persuasif atau membujuk dari satu konsumen dan dibagikan ke konsumen yang tidak berada dalam lingkaran terdekat konsumen tersebut. Penyebaran dengan jangkauan yang luas, berbiaya rendah, dan timbulnya pengaruh yang berasal dari media sosial merupakan efek dari pemasaran viral. Pembaca akan menikmati konten yang menggugah pikiran dan akan merasa terdorong untuk membagikannya kepada organisasi lain di dunia maya sehingga menjadi viral (Sari, 2019). Pemasaran afiliasi memiliki potensi untuk meningkatkan pemasaran viral. Pemasaran afiliasi didefinisikan oleh Anshari & Mahani (dalam Batu, Situngkir, Krisnawati, & Halim, 2019) sebagai kegiatan kerja sama yang memungkinkan organisasi, bisnis, atau situs web untuk berkolaborasi satu sama lain untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak dalam situasi tertentu melalui kampanye yang mempromosikan produk atau layanan. Afiliasi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian online dengan tetap menjaga kerahasiaan yang ketat akan mendapatkan komisi.

Semakin kuatnya pengaruh dari pemasaran viral melalui program afiliasi shopee di sosial media Tiktok, menawarkan kualitas produk yang unggul, dan harga yang bersaing akan meningkatkan minat pembelian yang timbul dalam diri konsumen generasi Z sehingga merefleksikan rencana pembelian di masa mendatang. Konsumen

pada Generasi Z memiliki karakteristik lebih tertarik pada hal-hal yang bersifat baru, viral, atau terupdate, serta sering dijumpai di komunitas atau jejaring sosial di seluruh dunia, sehingga penerapan pemasaran viral melalui media sosial merupakan sesuatu yang sangat penting bagi mereka. Afiliasi Shopee adalah program afiliasi yang dijalankan oleh PT. Shopee International Indonesia yang memudahkan konsumen Gen Z untuk membeli barang yang mereka sukai karena dapat dilakukan secara instan dan tanpa harus menunggu. Selain itu, konten Afiliasi Shopee di aplikasi seperti Tiktok yang berisi ulasan, rekomendasi, atau testimoni akan mendorong konsumen Gen Z untuk membeli karena mereka sering berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua orang.

3.2 Aspek yang Dipertimbangkan Sebelum Mentransaksikan Barang

Selain produk viral, aspek lain dari sebuah produk yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan terhadap suatu barang atau jasa adalah kualitasnya. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, individu, proses, dan lingkungan yang diharapkan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Windarti & Ibrahim, 2017). Menurut Tjiptono dalam Daga (2009), kualitas produk adalah jumlah semua komponen individual yang masuk ke dalam penciptaannya dan yang menunjukkan kegunaan dan kualitasnya. Menurut data yang ada, kualitas merupakan suatu hal yang dijunjung tinggi oleh perusahaan dalam menghadirkan suatu produk ke pasar dengan spesifikasi yang lebih diinginkan dari sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Afnina & Hastuti, 2018), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk. Indikator-indikator tersebut antara lain kinerja (performance), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), fitur (features), ketergantungan (dependability), dan kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications). Indikator lainnya termasuk daya tahan, kemudahan servis, dan kegunaan sehari-hari. Sebelum memutuskan untuk menyatakan minat pada produk tertentu, konsumen harus mempertimbangkan harga sebagai faktor terpenting. Hal ini terkait dengan hari dimana pembelian dilakukan. Harga adalah kuantitas mata uang dalam bentuk angka yang ditawarkan kepada konsumen untuk ditukarkan dengan barang atau jasa (Hidayati, 2018). Konsumen selalu mencari harga yang lebih rendah ketika membeli secara online dibandingkan dengan membeli secara offline. Menurut Kotler (dalam Amillia & Nst, 2017), empat indikator utama dari harga adalah: harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan manfaatnya.

3.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Suatu Produk

Minat beli berasal dari internal konsumen yang menandakan adanya keraguan untuk membeli suatu produk tertentu dari merek yang bersangkutan. Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (dalam Bakti, Hairudin, & Alie, 2020) adalah komitmen konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu melalui pembelian, konsumsi, dan akhirnya kepastian status hukum suatu produk. Menurut Ferdinand (dalam Supriyatna, Rachmawan, dan Zakaria, 2021), terdapat delapan kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah sesuatu itu layak untuk dibeli, antara lain: kriteria transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah diselesaikan oleh Prisnawati (2021) dan menunjukkan bahwa viral marketing dan kualitas produk berdampak pada persepsi pembeli. Selain itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya et al. pada tahun 2019 yang menemukan bahwa fluktuasi harga dan viral marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa program afiliasi Shopee di media sosial Tiktok yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif menjadi semakin populer untuk

disebarkan secara viral. Hal ini akan meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen Gen Z dan mempengaruhi tren pembelian di masa depan.

4. KESIMPULAN

Pemasaran Viral Afiliasi Shopee, Kualitas Produk dan Harga jika dipertimbangkan bersama-sama memiliki arti penting untuk niat pembelian konsumen. Efek positif dan signifikan dari pemasaran viral Afiliasi Shopee terhadap niat beli konsumen telah diamati. Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Berkenaan dengan niat beli konsumen, harga berkorelasi positif dan signifikan. Manfaat yang diterima oleh pembuat konten dan pengguna Afiliasi Shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap produk yang dipromosikan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Susilowati, R. 2019. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @ Kingmangosurabaya)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 1–9.
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. 2019. *The Impact of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product*. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107.
- Sari, R. K. 2019. *Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran*. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96.
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. 2019. *Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–636.
- Pengertian promosi (Kotler dan Amstrong, 2019:63).
- Shopee Indonesia. *Program Shopee Affiliates* <https://help.shopee.co.id> (Diakses pada 3 Oktober 2023)
- Agnes Z.Yonatan (2023) *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026* <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp> (Diakses pada 29 September 2023)
- E-Commerce | CNN Indonesia <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain> (Diakses pada 29 September 2023)
- Nuha, M. S. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale di Toko Online (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang Pernah Mengakses Lazada.com)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>

- Windarti, T., & Ibrahim, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)*. *Jurnal Jom FISIP*, 4(2), 1–10.
- Daga, R. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa*. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 16(1), 110–121. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/624>
- Afnina, & Hastuti, Y. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Hidayati, N. L. 2018. *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Amillia, S., & Nst, M. O. A. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria. 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat*. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 4(2), 32–37.
- Prisnawati, L. R. 2021. *Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen [Universitas Putra Bangsa]*. <http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/490/>